

■ サービス・マーケティング

<概要>

サービス・マーケティングは、サービスを核とする商品のマーケティングを取り上げている。ただしサービス商品といっても、サービスだけがその構成要素ではなく、モノ製品も含んでいる場合も少なくない。ある種のサービスではサービスが大部分を占めるが、他のサービスではモノ製品を重要な構成要素としているからだ。つまり、サービス・マーケティングの対象となるビジネスには、サービスが主たる構成要素である教育、金融、医療といったものから、顧客にモノ製品が渡るレストラン、小売業などや航空業、ホテル業など物的な装置が手段として重要なサービスまで幅広く存在する。サービス・マーケティング論は、物的要素を手段として利用しながらも、サービスが中心的な価値生産の役割を果たし、無形の価値を提供する商品を主たる研究対象とすることになる。サービス・マーケティングは、1950年代から欧米を中心に誕生し、現在ではマーケティング分野の重要なサブ・ディシプリンとなっている。これまではサービス・ビジネスの研究は、サービスの業種ごとの研究が行われていた。例えば、ホテル経営論、金融経営論、医療管理論といった具合である。サービス・マーケティング論は、こうした具体的なビジネスの枠を超えて、サービス提供を中心とするビジネスが、サービス自体の特徴を踏まえて、どのような経営が可能かを論じるものである。現代は、「所有から使用へ」という言葉で表されるように、サービス経済化の時代に入っている。実際、わが国で生産される富の7割はサービス関連であり、就業者の6割5分はサービス関連の仕事をしている。そこでサービスの研究は今後ますますその重要性を増していくと予想される。また、今日のように競争の激しい企業環境では、モノ製品の品質だけでは差別化が困難になり、どのように付加サービスを提供するかが商品の差別化のポイントになりつつある。その意味で製造業にとってもサービスの研究は等閑視できない課題である。(なお付け加えれば、わが国では残念ながら、いまだサービスの研究は盛んではない。)

<目次>

1 イン트로ダクション

「サービス」とは何かについての解説。

2 サービス経済化と社会

日本を始め経済先進国のほとんどの経済はサービス化経済の様相を呈している。そうした現状の説明と、現在進行しているサービス経済化の主要な変化の一部である製造業のサービス産業化の傾向についても言及する。

3 サービスの本質と特徴

サービスとはいったい何であり、それはモノ製品と対比した場合、どのような特徴を持つかを明らかにする。

4 商品としてのサービス

サービスそのものと顧客接点にあるサービス商品とを区別しなければ、対象を明確に認識することはできない。この二つの違いと関係を明らかにする。

5 ソリューション（モノとサービスの融合）

実際に顧客に提供されるサービス商品は、サービスと物的要素の混合したものである。それは顧客に対するトータルなソリューションの特徴を備えていなければならない。

6 サービス・マネジメント・システム（I）

現実のサービス・マーケティングを考える場合、検討しなければならないサービス・システムの要素を取り上げる。

7 サービス・マネジメント・システム（II）

前講の続きである。

8 顧客満足

サービス消費の一つのアウトプットである顧客満足（CS）について検討する。

9 顧客価値

商品は顧客に対して一定の価値を作り出すことに存在意義があるが、サービス商品の顧客価値の特徴を明らかにする。

10 サービス・プロフィット・チェーン

企業活動は最終的には一定の利益を創出しなければならないが、サービス・システムがどのような構造とダイナミックスによって利益を生み出していくか、について検討する。

11 リレーションシップ・マネジメント

モノ商品に比べてサービス商品では、顧客との長期的な関係を構築することが、長期的な利益創造に大きく影響を与える。顧客との長期的な関係をどのように構築するかについて検討する。

12 サービスと情報

情報化の進展によって、サービス生産も大きな変革を迫られている。サービスの観点から今日の情報化の影響を検討する。

13 サービス・デザイン

企業は外部環境の適応のために、新しいサービス商品を次々に生み出すことを求められているが、新しいサービスを開発するにはどんな視点からどのような要素を取り上げたらいいかを検討する。